

Coronavírus e celebridades no “Fantástico”: uma análise a partir das perspectivas da Indústria Cultural e da Cultura de Massa

Coronavirus and celebrities in “Fantástico”: an analysis from the perspectives of cultural industry and mass culture

Michele Negrini*

Beatriz Regina Gomes Pereira**

Larissa Schneid Bueno***

RESUMO: A pandemia causada pelo coronavírus foi a principal pauta de programas jornalísticos durante o ano de 2020. Os veículos de comunicação passaram a explorar diversas formas de abordagem do assunto, buscando, para além de informar, conscientizar a população. A partir disso, o presente artigo tem por finalidade analisar a utilização da imagem de famosos, celebridades e artistas na cobertura da COVID-19 realizada pelo “Fantástico - O Show da Vida”, refletindo sobre como estas celebridades são transformadas em artifícios de sensibilização do público, persuasão e ferramentas de visibilidade. Para isso, analisamos três edições do programa datadas de: 15/03/2020, 22/03/2020 e 06/09/2020. Sob a ótica da Indústria Cultural e aspectos da cultura de massa, o principal foco é provocar uma reflexão acerca da repercussão e das intenções de tal escolha editorial, que demonstra como um produto cultural (o “Fantástico”) pode se apropriar de outros (as celebridades).

Palavras-chave: telejornalismo na pandemia; coronavírus; indústria cultural; cultura de massa; COVID-19.

ABSTRACT: The pandemic caused by the coronavirus was the main agenda of journalistic programs during the year 2020. The media began to explore different ways to approach the subject in order to not just inform but make the population aware. Based on this, the purpose of this article is to analyze the use of the image of famous people, celebrities and artists in the coverage of COVID-19 made by “Fantástico - O Show da Vida”, and reflect on how these celebrities are transformed into devices of consciousness, persuasion and visibility. Considering that, we analyzed three editions of the program dated: 03/15/2020, 03/22/2020 and 09/06/2020. From the perspective of the Cultural Industry and aspects of mass culture, the main focus is to provoke a reflection about the repercussions and intentions of such editorial choice, which demonstrates how a cultural product (the “Fantástico”) can appropriate others (the celebrities).

Keywords: telejournalism in the pandemic; coronavirus; cultural industry; mass culture; COVID-19.

* Doutora em Comunicação pela PUC RS. Tem pós-doutorado pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), no programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Professora da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Integrante do núcleo de pesquisadores do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele). E-mail: mmnegrini@yahoo.com.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2999-0186>

** Acadêmica de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). E-mail: beatrizreginagp@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9666-4586>

*** Acadêmica de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). E-mail: larisbuenors@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6787-2597>

Introdução

Mediante a pandemia de coronavírus, o meio jornalístico buscou formas de se aproximar do público e levar mais comoção aos brasileiros. Em razão disso, o programa “Fantástico - O Show da Vida” começou a abordar, em março, amplas coberturas sobre a situação da pandemia no mundo inteiro, levando informações sobre o assunto para a população com diversas realidades.

A presença de figuras anônimas e famosas, que não possuem nenhum vínculo, foi verificada em vários domingos, planejada pelo programa para ser uma forma de aproximar o telespectador ao que está sendo mostrado, sendo ressaltado que todos correm os mesmos riscos de contrair a doença, independente do grau de popularidade. Com isso, os conceitos da Indústria Cultural e Cultura de Massa são pertinentes para a reflexão da cobertura jornalística do dominical nesse aspecto.

Idealizado na estrutura de uma revista eletrônica, o programa criado em 1973, aborda, desde então, diversas pautas que mostram a realidade da população com mais aprofundamento, abrangendo reportagens sobre saúde, esporte, política, investigação de crimes, entretenimento, etc. Exibido aos domingos pela Rede Globo, o “Fantástico” é apresentado, atualmente, pelos jornalistas Poliana Abritta e Tadeu Schmidt.

No decorrer de suas transmissões, o “Show da Vida” utiliza recursos que remetem às perspectivas da Indústria Cultural e da cultura de massa para atingir alguns objetivos como: chamar a atenção do público, informar a respeito da pandemia e influenciar para que sejam seguidas as recomendações da Organização Mundial da Saúde.

Ao incorporar figuras conhecidas pelo público em sua cobertura jornalística, o “Fantástico”, já sendo um produto midiático, se apropria de outros produtos midiáticos (os artistas) para alavancar seu conteúdo e tornar mais eficaz o alcance dos propósitos pretendidos, fazendo também com que o interesse do telespectador aumente e, com isso, os níveis de audiência e relevância cresçam juntos.

Ademais, referente a este caso analisado em específico, há também o objetivo de argumentar que o “Show da Vida” canalizou a busca pela alta audiência não apenas para benefício próprio, mas em prol da conscientização geral da população. Ou seja, tal exploração da cultura das celebridades pode ser justificada, visto que visa a disseminação de ideias que são imprescindíveis no combate à doença.

À vista disso foram utilizados como objetos de análise deste artigo trechos dos programas do dia 15/03/2020, 22/03/2020 e 06/09/2020. As edições dos dias 15/03/2020 e 22/03/2020 foram selecionadas por se caracterizarem como sendo umas das primeiras exibidas pelo “Fantástico” com direcionamento de foco na cobertura para a pandemia no Brasil. Já a escolha da edição do dia 06/09/2020 foi motivada pelo fator da proximidade da data de exibição com a confecção da primeira versão do presente artigo.

No dia 15 de março, o programa reuniu pessoas anônimas e famosas que contraíram o vírus em uma única reportagem, com o propósito de causar um posicionamento consciente na população, mostrando através do contraste que todos estão propensos a adoecerem. Já no dia 22 de março, foi ao ar o quadro “O Que Faço em Casa”, que mostrava a quarentena dos famosos em flashes durante a exibição. Ainda no dia 22 ocorreu o lançamento de uma música e clipe inéditos ao fim do programa sobre a situação da COVID-19, com foco nas favelas, contando com a participação de vários artistas populares, que dessa maneira, contribuíram para chamar mais atenção à

crise de saúde. Além disso, semanalmente diversos artistas participam de homenagens feitas às vítimas da doença, momento de grande exploração da emoção que conta de forma breve a história de diversos brasileiros que não resistiram ao vírus. Para realizar a análise do quadro, a edição escolhida presente no artigo foi exibida no início de setembro.

Celebridades e Jornalismo no contexto da Covid-19

As celebridades ocupam espaços de credibilidade nos meios midiáticos, sendo capazes de influenciar o público de maneira positiva ou negativa, estando presentes em diferentes espaços, entre eles, em casos de grande evidência para a população, como a pandemia de Covid-19. Após relatarem para os telespectadores do programa Fantástico suas vivências com o novo coronavírus, foi evidenciado para as pessoas que todos correm o risco de passar pela mesma situação, independente do grau de popularidade. Os relatos das pessoas famosas e anônimas em um único espaço fizeram com que o público despertasse maior interesse para ouvir o que estava sendo relatado, virando atração, já que as celebridades são produtos criados no âmbito da mídia e, portanto, suas ações e falas são motivos para consumo público.

A identificação com as celebridades pode conceder um lugar de acolhimento aos indivíduos nesse cenário móvel, marcado pela fragmentação. Ao se projetarem na trajetória de vida célebres e se posicionarem em relação a elas, os sujeitos manifestam o desejo de endossar certos valores que consideram importantes em sua própria vida, ao mesmo tempo em que podem rejeitar outros. (FRANÇA e SIMÕES, 2015, p. 17)

Segundo Pringle e Binet (2005, apud ANDRADE, 2008, p. 19), a celebridade no contexto do marketing é como “alguém que é familiar o suficiente para aquelas pessoas com as quais as marcas desejam comunicar-se, e que acrescentam valor para a comunicação pela associação com sua imagem e reputação”. Assim, cabe dizer que essas figuras, no Fantástico, prendem com mais intensidade a atenção dos telespectadores mediante os testemunhos divulgados, estimulando-os a desenvolver maior conscientização à gravidade da pandemia, como explica o autor Josinaldo Leal de Oliveira, no artigo “A função social da celebridade”:

A celebridade é capaz de impor comportamentos e alterar costumes, tendo suas palavras um peso maior do que a mesma coisa dita por uma pessoa comum, desprovida de notoriedade, por mais simples que seja a informação. No contexto social atual, possuir notoriedade pública é algo que vem se tornando fascinante diante do glamour que envolve a circunstância. A corrida pela fama ganha cada vez mais concorrentes. Muitos vêm alcançando o sonhado sucesso, outros o conseguem, porém, de forma passageira. Em tese, mal nenhum existe em alguém querer lograr a fama e muito menos em possuí-la, no entanto, ao alcançá-la deverá usá-la de forma positiva, tendo pleno conhecimento do poder que detém nas mãos. (OLIVEIRA, 2013, p. 4).

O autor ainda aponta que a influência que as figuras midiáticas causam nas pessoas não é questionável, pois elas conseguem influenciar os consumidores até mesmo por meio de propagandas de produtos, fazendo com que eles acreditem que os produtos são de qualidade. Portanto, pelo fato de as celebridades serem famosas, o público deposita mais credibilidade ao produto. Ao usufruírem dos espaços fornecidos pela mídia, os famosos desempenham papéis sociais e ocupam espaços de visibilidade, assim como foi no Fantástico, quando os famosos deram vozes às

vítimas da doença e comoveram os telespectadores quanto à realidade mostrada.

A celebridade deve estar consciente que possui um papel social e que detém uma força persuasiva muito grande perante o consumidor. A fama das celebridades é construída pelo próprio público, que muitas vezes torna-se vítima da irresponsabilidade de alguns. (OLIVEIRA, 2013, p. 4)

Em “Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea”, França e Simões apontam:

Celebidades podem surgir em praticamente todos os campos da vida social – da política à religião, das artes ao esporte, com especial destaque para o campo midiático – e vêm suscitando o interesse de inúmeros/as pesquisadores/as. Em linhas gerais, os estudos sobre a temática destacam alguns traços que marcam as celebridades de nosso tempo: a diversidade de origem e inserção, a proliferação (a existência em grande número), a duração passageira (o caráter descartável de muitas delas), o uso e presença em diferentes mídias – mídias de massa e redes digitais. (FRANÇA E SIMÕES, 2019, p. 5-6).

Contudo, observa-se que as figuras midiáticas têm amplas relações com a sociedade atual, pois após exporem seus relatos no programa Fantástico, conseguiram aproximar-se da população através das mensagens de alerta que foram emitidas aos telespectadores.

Indústria Cultural e Cultura de Massa

A Indústria Cultural, conceito que foi desenvolvido pelos filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, aparece pela primeira vez no livro “Dialética do Esclarecimento”, nos anos 40. Membros da Escola de Frankfurt, ambos tinham como objetivo analisar aspectos da sociedade, principalmente em relação ao capitalismo e seus desdobramentos, através de um viés bastante inspirado no Marxismo, entretanto, buscando romper com algumas características de sua forma tradicional. Da Costa (2010) analisa o pensamento de Adorno sobre a Indústria Cultural:

Adorno nomeia como “indústria cultural” todo sistema de inclusão da cultura na produção em série, assim como a produção de artigos simbólicos, que, em meio estratégico, produzam necessidades ilusórias. Para isso, o autor discorre sobre a racionalidade da indústria em incorporar as artes como bens padronizados e dispersá-la entre os consumidores que, já condicionados, teriam para usufruir como produto a superficialidade da “arte industrializada”. (DA COSTA, 2010, p.2).

A produção em série de bens culturais e a racionalidade técnica da indústria são evocadas no pensamento adorniano sobre a Indústria Cultural. Santos (2014) assinala que Adorno faz profundas reflexões sobre a cultura na contemporaneidade, “[...] cujas características são, em grande medida, criadas pela maquinaria econômica em vigor, a saber, o capitalismo. As críticas adornianas versam o caráter ilusório de um modo de produção econômico que visa em última instância o lucro”. O pensamento da autora remete ao entendimento de que existem profundas relações entre a produção da cultura e as relações econômicas, tais ideias podem ser alastradas em relação às produções jornalísticas de forma geral e às telejornalísticas, que, em muitos casos, são permeadas por ingredientes que são destinados, principalmente, a chamarem a atenção do público. Conco-

mitantemente com as ideias da autora, cabe citar o pensamento de Almeida (2008, p.1):

Relendo alguns estudos sobre a crítica da indústria cultural percebi que apesar do pensamento pessimista da teoria crítica, ela, como projeto de análise do real, ainda oferece categorias interessantes para analisar a realidade material.

A questão da Internet, a explosão de imagens que somos expostos, o uso da racionalidade instrumental para convencer as pessoas a consumirem os produtos, os vários mecanismos de convencimento, enfim me parece que Adorno e Horkheimer tinham razão ao perceber uma dialética negativa intrínseca ao desenvolvimento do sistema capitalista de produção.

As palavras de Almeida (2008) dão respaldo para pensarmos nas produções televisivas e dão aval para fazermos reflexões sobre as produções televisivas contemporâneas e suas relações com a convocação dos olhares da audiência, o que remete a perspectivas da indústria cultural. No contexto da indústria cultural, Almeida (2008, p.1) assinala as suas relações com o capitalismo:

Para os autores da Escola de Frankfurt tudo que foi construído no capitalismo reforça o próprio sistema como a ideologia e o fetichismo. A produção cultural, particularmente, tem como objetivo construir os modelos de reprodução do capitalismo e dar atributos humanos nas mercadorias para reforçar o consumo.

No contexto da Indústria Cultural, bens culturais como filmes, livros, séries, músicas, jornais e programas de TV passam por mecanismos de padronização e são vistos como verdadeiros produtos pela Indústria Cultural. Segundo Adorno e Horkheimer:

Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los abertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho. É possível depreender de qualquer filme sonoro, de qualquer emissão de rádio, o impacto que não se poderia atribuir a nenhum deles isoladamente, mas só a todos em conjunto na sociedade. Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo. (ADORNO & HORKHEIMER, 1947, p. 60)

De acordo com o olhar de Santos (2014), a Indústria Cultural não poupa esforços na tentativa de fazer os indivíduos entrarem em um estado de indigência estética, adentrando em um empobrecimento crítico e artístico. Nesta seara desponta a padronização como um princípio decisivo. “Se a massificação é a pedra angular da industrialização cultural, o esforço deve ser, então, exercido em prol do extermínio da autonomia dos sujeitos” (SANTOS, 2014, p.25). De acordo com o pensamento de Wolf (1999), na perspectiva da Indústria Cultural, o poder de escolha encontra-se afetado: “o sujeito encontra-se vinculado a uma identidade sem reservas com a sociedade” (WOLF, 1999, p.83). Cabe acrescentar ainda que:

A Indústria Cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer as numerosas demandas, identificadas com distinções as quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho. (MATTELART; MATTELART, 1999, pág. 78)

O pensamento de Mattelart e Mattelart (1999) remete à existência de uma Cultura de Massa, cuja tessitura provém de um modo industrial de produção. Este conceito é explicitado no

seguinte trecho retirado da obra “Dialética do Esclarecimento”:

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. (ADORNO & HORKHEIMER, 1947, p. 57)

Porfírio (web) assinala que a cultura de massa não é produzida, mas que é reproduzida. O foco não se encontra na criação de algo autêntico, mas na reprodução de algo que já foi formulado e que tem demanda de consumo. É uma perspectiva voltada a atingir um grande número de espectadores e gerar lucros. O autor ainda aponta que a cultura de massa se apresenta como um modelo de reprodução cultural.

Edgar Morin (1977) assinala que o poder industrial do século XX trouxe ao ser humano um novo tipo de colonização, a colonização da alma ou a industrialização do espírito, que chegaram por meio de mercadorias culturais. O autor ressalta que a Cultura de Massa se desenvolveu a partir dos anos 30 do século XX, principalmente, no âmbito dos Estados Unidos. A cultura de massa é aquela que é produzida para um aglomerado gigantesco de indivíduos (para as massas), fabricada segundo normas de produção industrial e propagada pelas técnicas de difusão maciça (MORIN, 1997). Deport (2017, p.6) analisa a Cultura de Massa para Morin:

Nesse contexto, a industrialização passa para um segundo nível: para uma colonização vertical, onde penetra na alma humana, uma industrialização que se processa "nas imagens e nos sonhos". Um novo sistema nervoso é constituído através da técnica: cinema, filmes, televisão, jornais, revistas, as palavras e as imagens ganham novos significados. Com essa asserção, Morin determina o tom do livro: não está tão interessado na construção da cultura de massas no que tange a sua tecnologia, seus aparelhos e formas, mas sim, no quanto esse novo modelo de cultura alimenta-se do imaginário, alimentando-o em retorno e, a partir de diferentes mecanismos, operando sobre as massas, transformando os produtos culturais. O autor considera que essa industrialização, instituída no século XX, passa a dizer respeito ao espírito, à organização interior, criando mercadorias culturais que preenchem o homem, muito mais no âmbito psíquico do que físico.

Deport explica, a partir de Morin, que na perspectiva da Cultura de Massa, no âmbito capitalista, a produção de um bem cultural deve estar interligada à sua abrangência de público, à alta performance e a possíveis grandes retornos sem muitos investimentos. Para Morin (1977), na produção industrial de bens culturais, há alguns elementos padronizados, mas há a exigência de coisas novas por parte do público. A cultura de massa tem que superar constantemente a contradição entre as suas estruturas padronizadas e o original. Os elementos padrões precisam ser aperfeiçoados por elementos originais. O autor assinala:

[...] nem a divisão do trabalho nem a padronização são, em si, obstáculos à individualização da obra. Na realidade, elas tendem a sufocá-la e aumentá-la ao mesmo tempo: quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela apela para a individuação, mas tende também a padronizar essa individuação. Não foi em seus começos de artesanato que Hollywood fez apelo aos escritores de talento para seus roteiros; é no momento do apogeu do sistema industrial que a usina de sonhos prende Faulkner por contrato ou compra os direitos de Hemingway. Esse impulso em direção ao grande escritor que traz o máximo de individuação é ao mesmo tempo contraditório, porque, apenas contratado, Faulkner se viu, salvo exceção, na impossi-

bilidade de escrever cenários faulknerianos e se limitou a fazer floreios sobre temas padrões (MORIN, 1997, p. 31).

A cultura de massa se dá como produto intermediário entre a produção e o consumo. É uma espécie de cultura “média” em suas aspirações e em seus objetivos, pois ela ocasiona fatores comuns entre as idades, os sexos, as classes, os povos. “Entre esses homens de classes sociais, de condições, de raças, de épocas diferentes, um campo comum imaginário é possível e, de fato, há campos imaginários comuns” (MORIN, 1997, p.84). De acordo com o pensamento de Morin (1997), a cultura de massa, a partir da década de 30, chega ao setor informativo:

[...] a dramatização tende a preponderar sobre a informação propriamente dita. A imprensa se apropria da espera de Chessman para poder fazer um *suspense* com a morte; o homem que vive os dias de sua morte é seguido de hora em hora pelo voyeurismo coletivo; uma montagem paralela faz alternar a corrida da morte (o mecanismo implacável do sistema judiciário) e a corrida contra a morte (recursos dos advogados, petições, intervenções da opinião internacional). O *human touch*, o *human interest* tendem a transformar em vedete os personagens mais comoventes, como o casal morto na véspera de seu casamento pela catástrofe de Fréjus (MORIN, 1997, p.98-99).

A partir do pensamento de Morin, cabe inferir que a informação entra no circuito da produção industrial de produtos culturais e da massificação da cultura. Temas como o amor, a aventura e a vida privada têm espaço privilegiado nos meios de comunicação, como foi o caso da convocação de pessoas famosas e de pontos de suas vidas ao “Fantástico”.

Apesar de estarmos tomando como olhares teóricos as perspectivas da indústria cultural e da cultura de massa para verificação do uso da imagem de famosos, celebridades e artistas na cobertura da COVID-19 realizada pelo “Fantástico - O Show da Vida”, fazendo ponderações sobre como os famosos são transformados em artifícios de sensibilização do público, persuasão e ferramentas de visibilidade, sabemos que nem todos os pontos abordados por estes olhares teóricos são plausíveis de aplicação na contemporaneidade. Não concordamos com a perspectiva de que os receptores são passivos e acríticos, nem que eles são manipulados e levados a consumir de forma indiscriminada. Mas achamos que há a produção de produtos culturais utilizando alguns pontos mencionados nas discussões de autores das linhas de pensamento que estamos mencionando, como a produção de forma padronizada e em série. Acreditamos que o receptor tem acesso a filtros, as mediações, no momento dos usos dos produtos televisivos e que mesmo que tenham artimanhas por parte do veículo, não significa que todos vão consumir de forma igualitária.

Indústria cultural e telejornalismo

Fonseca (2002, p.132) cita a pesquisadora Gisela Taschner para falar da relação indústria cultural e jornalismo:

De acordo com uma das mais importantes pesquisadoras brasileiras do assunto, a socióloga Gisela Taschner, o que caracteriza fundamentalmente uma imprensa de indústria cultural é a subordinação da mensagem jornalística à lógica empresarial. As notícias, as informações, são concebidas integralmente como mercadorias, não apenas porque são produzidas com o emprego de técnicas próprias da indústria cultural, mas também porque estão sujeitas à sua lógica (Taschner, 1987 e 1992).

Sendo assim, é possível afirmar que o jornalismo (e no caso específico deste artigo o telejornalismo) tem seu funcionamento pautado em conceitos mercadológicos, que inclusive, por diversas vezes no contexto contemporâneo, são priorizados em detrimento de conceitos éticos próprios do segmento jornalístico, pois quando se trata principalmente de grandes organizações midiáticas, a demanda que ocupa o topo da hierarquia de resultados esperados é o lucro. Em suma, torna-se extremamente difícil fugir da influência capitalista, principalmente quando se produz um jornalismo de viés hegemônico.

Ou seja, quando divulgadas, as notícias tornam-se produtos da Indústria Cultural, que possuem distintas características que podem atingir os públicos de muitas maneiras, dependendo do que os mesmos esperam ver. Para Arbex Junior (2003, p. 98, apud THIESEN e KINN, 2011, p. 5), “a televisão é um polo ativo do processo de seleção e divulgação das notícias e também dos comentários e interpretações que delas são feitas. Ela não é mera ‘observadora’ ou ‘repórter’: tem o poder de interferir nos acontecimentos”. Em “O Capital da Notícia”, Ciro Marcondes Filho (1989, p. 53) diz que:

o cenário, o apresentador, as cores e todas as informações paralelas produzidas e veiculadas junto à notícia propriamente dita formam o pano de fundo neutralizador do telejornalismo. Não é nas palavras e no texto que se irá encontrar a política de esvaziamento da crítica no jornalismo. Estas podem até desmenti-lo. O efeito se dá ao contrário, nas linguagens de fundo dos shows de notícias, que não por acaso têm essa denominação.

Fonseca (2002, p. 135-136) aborda “uma outra característica da imprensa de indústria cultural levantada por Taschner e que diz respeito justamente à embalagem do produto jornal: a ‘feição leve e graciosa’”. Em relação ao telejornalismo contemporâneo, pode-se perceber que diversos recursos estão sendo amplamente explorados a fim de tornar as edições mais dinâmicas, afastando-as do formato mais tradicional e “engessado”. Dessa forma, podemos apontar a utilização das imagens das celebridades como um dos muitos artifícios empregados em prol da “sedução” do telespectador, assim como ocorreu no exemplo do “Fantástico”.

Ainda podemos apontar a grande espetacularização encontrada nos telejornais e em seus conteúdos. Thiesen e Kinn (2011, p. 9) refletem acerca desta questão:

A maioria dos telejornais já assume o caráter de espetáculo antes mesmo de seu início. Ou seja, nos intervalos dos programas que o antecedem são transmitidas chamadas do telejornal, apresentando pedaços das notícias mais importantes, a fim de convocar os seus telespectadores, de fazê-los ficar ligados na televisão até o momento do telejornal. Conforme explana Marcondes Filho: Como as pessoas buscam na TV o entretenimento, deve-se fazer com que a atenção do telespectador seja acionada para o telejornal que vem em seguida. Interessante aqui é investigar as notícias que são colocadas como isca para que as pessoas sejam “fisgadas” (1989, p. 26). (THIESEN e KINN, 2011, p.9)

No caso do “Fantástico”, por exemplo, pode-se entender que a exploração das imagens dos famosos funciona exatamente como estas “iscas” que captam a atenção dos telespectadores e os fazem prestar mais atenção no que está sendo noticiado.

Outro aspecto bastante característico do telejornalismo inserido no contexto organizacional sob os moldes da Indústria Cultural é o sensacionalismo. Tal prática é amplamente explorada em diversos telejornais brasileiros da atualidade, principalmente aqueles de cunho policial que se encaixam no jornalismo popular. Entretanto, devemos ter cuidado ao analisarmos este ponto,

pois a prática sensacionalista não se restringe apenas a estes tipos de telejornais, elas podem ser diariamente empregadas até mesmo em telejornais renomados, que fazem parte da grande imprensa do país. A diferença é que algumas equipes executam a prática de forma sutil e mais “branda”, enquanto outras não fazem nenhuma questão de esconderem seus propósitos editoriais. De acordo com Araújo e Oliveira (2020, p. 4):

Noblat (2002) reforça o equívoco cometido em programas informativos televisivos ao afirmar que na TV, a notícia e espetáculo se confundem. Empregam-se técnicas de show para construir a ‘realidade’. E a fantasia que daí emerge garante audiência. (ARAÚJO e OLIVEIRA, 2020, p.4)

Fato é que o sensacionalismo é uma das diversas engrenagens que fazem a lógica da Indústria Cultural funcionar, mostrando-se benéfica aos interesses das grandes organizações já que os retornos financeiros causados pelos altos números de audiência se demonstram expressivos. Fica evidente que a aparição das celebridades no “Fantástico” surge a partir de uma construção de fragmentos, os quais possuem objetivos singulares que podem mexer com diferentes âmbitos da vida de cada ser, seja através do envolvimento de sentimentos ou da instigação para que as pessoas consumam o respectivo conteúdo que está sendo mostrado.

Perspectivas Analíticas

Como já citado anteriormente, foram utilizados como objetos de análise para construir o presente artigo trechos das edições do programa “Fantástico - O Show da Vida” datadas dos dias 15/03/2020, 22/03/2020 e 06/09/2020. A partir disto, a presente pesquisa se caracteriza como exploratória, utilizando o método observacional¹ para analisar os fragmentos selecionados.

Aproximação entre figuras famosas e anônimas

O trecho da edição do “Fantástico” do dia 15/03/2020 que compõe a presente análise contém uma reportagem conduzida pelo repórter Marcelo Canellas, produzida com entrevistas virtuais. A abordagem é direcionada à exploração do contraste entre a imagem de figuras famosas e anônimas que contraíram o coronavírus, trazendo relatos sobre suas experiências com a doença. A matéria possui, ao todo, seis minutos e dezessete segundos de duração.

¹ Método observacional é elucidado por Gil (2008, p. 16) como sendo bastante primitivo e, assim, tendo imprecisões. Mas, também, pode ser visto como moderno, pois dá possibilidade de um elevado grau de precisão quando se fala das Ciências Sociais.



Figura 1: O repórter Marcelo Canellas conversa com Gabriela Pugliesi. (Fonte: Reprodução/Fantástico)

A blogueira fitness Gabriela Pugliesi, que atualmente soma mais de quatro milhões de seguidores no Instagram, é uma das entrevistadas. Ela se infectou na festa de casamento de sua irmã, na qual mais de 500 convidados fizeram-se presentes em uma luxuosa comemoração em um hotel na Bahia. Durante a entrevista, Pugliesi ainda destaca que ninguém imaginava o que poderia acontecer, pois aparentemente nenhuma das pessoas presentes apresentava sintomas da Covid-19 e o assunto nem mesmo foi comentado no evento.

Gabriela conta que ao acordar na madrugada após a celebração apresentou sintomas suspeitos, como suor frio e febre. A blogueira então se encaminhou à realização do exame e recebeu o diagnóstico positivo para a doença, tornando-se assim a primeira brasileira famosa com a Covid-19.

Entre os convidados do casamento encontrava-se a cantora Preta Gil, que com seu show foi a grande atração da festa. Se recuperando em um apart hotel, a artista também fez parte dos entrevistados, pois foi diagnosticada com o vírus logo após o evento. Com sintomas leves, ela contou durante a matéria que sentiu apenas dor de cabeça, acompanhada de dor no corpo e calafrios.

A cantora ainda compartilhou com os telespectadores que desconfia que possa ter contraído o vírus no momento em que as irmãs da noiva subiram ao palco onde ela se apresentava, pois Gil emprestou seu microfone para Pugliesi discursar. Porém, não se sabe com certeza, já que se incluía na plateia um convidado que há pouco tempo havia chegado do exterior, diretamente de Austen (Colorado, EUA), e que também recebeu a confirmação da contaminação logo após a festa.

A partir disto, é possível observar que a exploração das histórias que contam como as famosas se infectaram foi bem detalhada, demonstrando o apelo editorial ao relato pessoal de tais figuras midiáticas. A exploração de tais acontecimentos íntimos e particulares, sobretudo, chama a atenção do público. Neste ponto, pode-se apontar também certo teor de espetacularização na cobertura da pandemia realizada pelo “Fantástico”, pois o programa deixou um pouco de lado o cunho jornalístico e inclinou-se à prática do “infoentretenimento”².

Com mecanismos próprios sistematicamente empregados, a Indústria Cultural é capaz de

² “A fusão do jornalismo com a indústria do entretenimento gerou uma nova categoria de informação socializada: o infotainment, ou infoentretenimento, termo utilizado para nomear o jornalismo que, além de informar visa entreter. A palavra tem origem no inglês *infotainment*, (fusão das palavras *information* e *entertainment*) e resume a intenção editorial de seguir a função primordial do jornalismo ao mesmo tempo em que atende às necessidades do público contemporâneo. Em outras palavras, produz um conteúdo que informa e diverte.” (PFEUFFER, 2018, p. 40)

fabricar produtos midiáticos que despertam a curiosidade do público, fazendo com que seja praticamente impossível não querer consumi-los. Rüdiger (2010) aborda a temática pela perspectiva do fetichismo da mercadoria³ e através de concepções de lucro relacionadas ao jornalismo, observando a notícia como produto:

Desde o século XIX, o jornalismo, com efeito, foi se convertendo em importante fonte de conhecimento público sobre os fatos que ocorrem no mundo, mas ao mesmo tempo o saber assim mediado foi passando mais e mais a cair na órbita do fetichismo da mercadoria. O título pelo qual esse conhecimento atende passou a se chamar, por essa época, de notícia e, mais tarde, de informação. A notícia ou informação é o resultado do processamento dos fatos relevantes para um ou mais grupos sociais, de acordo com uma técnica que visa colocá-lo no mercado. A empresa comprometida com a exploração dessa atividade como negócio se tornou o que hoje chamamos de jornalismo. Destarte, acontece desde então, porém, um processo no sentido das matérias redacionais de relevância pública, colonizadas pelo valor de troca no mercado, estarem recuando diante das de interesse humano. Noutros termos, verifica-se, inclusive nos meios jornalísticos, “o surgimento de um entretenimento ao mesmo tempo agradável e facilmente digerível, que tende a substituir a captação do real por aquilo que está pronto para o consumo e que mais desvia para o consumo de estímulos destinados a distrair do que leva para o uso público da razão” (Habermas, op. cit., p. 198-202). Com isso, o jornalismo se tornou um dos eixos de sustentação da indústria cultural. O público leitor foi se convertendo em mercado de consumidor de informação sobre atualidades. (...) (RÜDIGER, 2010, p. 222)

No trabalho de conclusão de curso “Cultura das Celebidades: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea”, o conceito de “cultura das celebridades” é explorado:

Assistimos a um estreitamento das relações entre famosos, veículos midiáticos e a lógica do consumo e a uma constituição de uma verdadeira cultura das celebridades, em que um grupo de pessoas divide os mesmos hábitos e referências; buscam uns nos outros, mesmo que remotamente, uma aprovação e a composição de uma classe na qual podem se apoiar.” (MORAES, 2005, p. 30)

Sendo assim, a cultura das celebridades é recorrentemente implantada nos moldes editoriais do “Show da Vida” há anos. Afirmando seu papel de revista eletrônica, o programa constantemente traz artistas e celebridades para compor as matérias semanais, mesmo quando algumas temáticas exigem um apelo voltado ao formato mais tradicional do jornalismo. Tal prática se apresenta como recorrente, pois a Rede Globo consolidou sua imagem como uma emissora que produz entretenimento de qualidade no Brasil, característica que se tornou sua marca mais forte e expressiva no Mercado. De acordo com Soares e Rodrigues (2018):

Nesse contexto as produções mais famosas da televisão brasileira, o telejornalismo e telenovela, de acordo com o pesquisador de comunicação Valério Brittos (2001), tanto o Jornal Nacional quanto as telenovelas e outros conteúdos, foram desenvolvidos como sendo parte de um objetivo maior da Rede Globo de criar um “estilo brasileiro” de televisão autodenominado de “padrão Globo de qualidade”. Para diferenciar-se no mercado a emissora buscou

³ “O conceito de ‘fetichismo da mercadoria’ foi cunhado por Karl Marx (1818-1883) na obra-prima intitulada O Capital (1867), significando o caráter que as mercadorias possuem, dentro do sistema capitalista, de ocultar as relações sociais de exploração do trabalho, sedimentando-se, por conseguinte, em toda a sociedade. Sob o ponto de vista da teoria do valor de Marx, encontra-se no cerne dessas relações sociais a obtenção do lucro por parte de quem detém os meios de produção.” (SILVA, 2010, p. 375 - 376)

criar uma forma de produzir um conteúdo característico, que se alinhava com os padrões de produção desejados pelo regime militar, visando investimentos. Segundo Bolaño (2004) a emissora buscou estabelecer modelos técnicos, estratégicos e estéticos que a caracterizassem e fixassem sua marca no imaginário popular. (SOARES; RODRIGUES, 2018, p. 6)

Os famosos chamados de “globais”, por exemplo, que pertencem ao grupo de contratados da emissora, ainda hoje possuem um status diferenciado de fama no país, ocupando um espaço de maior destaque que os demais. Dessa forma, o “Fantástico” utiliza esta particularidade da empresa a favor do próprio sucesso em números de audiência, explorando constantemente a imagem destas figuras midiáticas em suas reportagens e quadros.

Dando segmento à matéria, a administradora de empresas Adriana Carrara, de Divinópolis, interior de Minas Gerais, compôs parte das “pacientes anônimas” da entrevista. Após chegar de viagem da Itália, na qual foi acompanhada do marido e filhos, Adriana precisou se distanciar dos familiares para se recuperar da Covid-19. Já que somente ela contraiu a doença, isolou-se em um cômodo da casa, recebendo auxílio da família apenas para fazer suas refeições com alimentos deixados na porta de seu quarto.

A outra “paciente anônima”, a professora de inglês Beatriz Onofre, moradora de São Paulo, também relatou o que viveu. Ao chegar de uma viagem ao Irã, após dias de férias, mesmo sem nenhum sintoma aparente, resolveu iniciar o distanciamento social principalmente pela preocupação com os pais idosos. Foi a melhor escolha que ela poderia ter feito, já que no dia seguinte a professora acordou sentindo-se muito mal e apresentando febre. Ela se conduziu à realização do exame, testando positivo para o coronavírus e entrando em imediato isolamento em sua residência.

Após analisar o trecho, percebe-se que o roteiro dessa reportagem foi direcionado com ênfase em aproximar as figuras midiáticas às figuras anônimas através de um ponto em comum: o fato de que todas haviam enfrentado a Covid-19. Dessa forma, é possível visualizar perspectivas da Indústria Cultural na elaboração de tal matéria e concepções da Cultura de Massa, pois esta busca aproximar os telespectadores através dos testemunhos divulgados criando uma identificação. A exploração da imagem e dos pormenores das situações envolvendo as pacientes famosas demonstra que o “Fantástico” apostou na utilização de celebridades com o intuito de chamar a atenção dos telespectadores para o assunto mais importante do momento: a pandemia. Após realizar a análise, o objetivo de tal escolha editorial fica bem claro: a busca pelo estímulo de um olhar crítico de conscientização à gravidade da doença, mostrando que independente da realidade social de cada cidadão, ninguém está livre de infectar-se.

Quadro “O que faço em casa”

Na edição do dia 22/03/2020, o quadro “O Que Faço Em Casa” foi exibido em “flashes” que surgiam durante toda a exibição do programa. Celebrities, artistas e famosos, principalmente contratados da própria Rede Globo, apareciam mostrando o que estavam fazendo durante a quarentena. Ao todo, o trecho selecionado possui seis minutos e trinta e um segundos de duração.



Figura 2: Tadeu Schmidt apresenta o quadro “O Que Faço Em Casa”. (Fonte: Reprodução/Fantástico)

Em vídeos, os famosos deram dicas do que fazer durante o isolamento social realizando diversas atividades sozinhos ou em família. O trecho selecionado contou com a participação de figuras midiáticas conhecidas pelo público como Anitta, Jojo Todynho, Marcelo Serrado, Fernanda Gentil, Giovanna Lancelotti, Fabiana Karla, Deborah Secco, Fábio Porchat, Priscilla Alcantara, Taís Araújo, Aline Barros, Thais Fersoza e Michel Teló, Otávio Müller, Erika Januza, Juliano Cazarré, Iza, Juliana Paiva, Vitória Strada, Érico Brás, Flávia Alessandra, Marcello Novaes e Pedro Novaes.

Além disso, celebridades internacionais também compuseram a matéria com conteúdos retirados de suas redes sociais relacionados à pandemia e isolamento social, sendo elas a rapper Cardi B, a cantora Madonna, o ator Anthony Hopkins, o cantor Bono e Arnold Schwarzenegger. É importante perceber que a inclusão destes famosos de projeção internacional na matéria traz uma aura de maior credibilidade à pauta, visto que estes são enxergados como estrelas do primeiro escalão. Suas influências acabam sendo ainda mais fortes do que as dos famosos nacionais. Ao olhar dos brasileiros, algumas temáticas tendem a ser mais validadas quando figuras estrangeiras estão envolvidas. Nesse sentido, a noção de proximidade e identificação entre famosos e o grande público é explorada em uma escala ainda maior. De acordo com Moraes (2005, p.28):

As celebridades acabam fornecendo, além do divertimento evidente, instruções de como lidar com nossos problemas. A fama é um parâmetro para diferenciar pessoas bem-sucedidas e mal-sucedidas. Não poder ser famoso ou não conhecer a capacidade é uma tarja de insucesso. As pessoas buscam se comparar às celebridades para encontrar traços comuns e hábitos repetidos. Esses paralelos são julgados como sinal de sucesso pessoal, são resultado de uma busca por um conforto, por um sentimento de aprovação numa comunidade, mesmo que essa comunidade seja ligada por relações midiáticas totalmente imagéticas. (MORAES, 2005, p.28)

Durante a matéria, a atriz Giovanna Lancellotti, por exemplo, mostrou suas pinturas e a atriz Fabiana Karla seus origamis. Já a atriz Deborah Secco apareceu com a família mostrando como estavam divertindo a filha de quatro anos com desenhos e colagens. Outro exemplo foi o humorista Fábio Porchat que exibiu sua coleção de DVDs e afirmou estar “passando o tempo” assistindo filmes. Muitos ainda reforçaram o pedido das autoridades de saúde naquele momento: “fiquem em casa”.

O formato imitou o design dos “stories” do Instagram e criou uma atmosfera de plataforma digital dentro da televisão. O objetivo era que os telespectadores se sentissem de fato assistindo aos “stories” de tais personalidades da mídia. O recurso aplicado evidencia a transmidialidade⁴ na cobertura do “Fantástico”, demonstrando que o viés editorial de tal matéria apoiou-se no jornalismo transmidiático⁵ visto que esta ideia inseriu um produto da internet em um produto da televisão, prática cada dia mais empregada.

A decisão de convocar celebridades para falarem sobre a pandemia tem o intuito de estabelecer, mais uma vez, uma proximidade com o público ao demonstrar que mesmo sendo pessoas famosas, ricas e cercadas com o estereótipo do imaginário popular de “inacessíveis”, estes também estavam passando pelo mesmo processo que todo o resto da população. Por si só, a influência que estes indivíduos possuem perante a sociedade já é muito forte, no entanto, quando gerada uma identificação com o telespectador, tal influência se fortalece ainda mais. Segundo Moraes (2005):

Assistimos a um estreitamento das relações entre famosos, veículos midiáticos e a lógica do consumo e a uma constituição de uma verdadeira cultura das celebridades, em que um grupo de pessoas divide os mesmos hábitos e referências; buscam uns nos outros, mesmo que remotamente, uma aprovação e a composição de uma classe na qual podem se apoiar. (MORAES, 2005, p.30)

Clipe musical inédito

Ainda na edição do dia 22/03/2020, ao final do programa foi ao ar um videoclipe de uma música inédita que apresentava como tema a situação da pandemia. “O Mundo Parou” tem como compositores os artistas Dudu Nobre, Edi Rock, Dexter e Ivo Meirelles. O clipe ocupou um espaço de duração de dois minutos e cinquenta e cinco segundos no programa e foi produzido pela Central Única das Favelas (CUFA).

A música fez “link” com uma matéria exibida no início da mesma edição que abordou a situação da Covid-19 nas comunidades. Cantores famosos como Péricles, Mumuzinho, Alcione, Ferrugem, Karol Conká, Léo Santana e Sandra de Sá marcaram presença interpretando a canção.

Incorporada à cobertura jornalística do Fantástico, a música se apresenta como um novo elemento produzido pela Indústria Cultural. Atuando como produtos midiáticos, a canção e o clipe possuem muito mais chances de serem bem aceitos pelo público, visto que o consumo de música popular é imenso e se caracteriza como entretenimento.

A atenção que o conteúdo audiovisual chama é inegável, atraindo os telespectadores tanto pelo formato em si, como pela presença de artistas extremamente populares. Mais uma vez o “Show da Vida” recorre à utilização de figuras públicas para passar uma mensagem em relação à crise de saúde provocada pelo novo coronavírus.

⁴ “Para Jenkins, a narrativa transmídia designa a utilização de várias plataformas midiáticas que convergem para contar uma história, sendo que cada novo texto contribui de forma distinta para tal. Uma vez que um único texto não conseguiria abranger todo o conteúdo da narrativa, um texto central oferece vários pontos de acesso ao enredo, pontos esses que são explorados em outras mídias tais como jogos digitais, histórias em quadrinhos, sites, vídeos online, blogs, redes sociais etc.” (FIGUEIREDO, 2016, p. 46)

⁵ De acordo com Elaide Martins, Mariana Castro e Isabelle Vinagre (2018, p.576): “Alzamora e Tárzia (2012) acreditam que o jornalismo transmídia traz a possibilidade de novas formas de produção e distribuição da informação, mesclando diferentes gêneros e formatos ao integrar as lógicas comunicativas de transmissão e compartilhamento”.

Moraes (2005, p. 17) afirma que “dentro desse contexto de triunfo do entretenimento, a figura da celebridade ascende e se afirma como um produto forte e lucrativo na sociedade contemporânea.” Além disso, a autora define que “a veneração das celebridades é, de fato, a manifestação mais original da cultura de massa”, pois em torno dela “criou-se toda uma lógica de consumo que transcende os limites da pessoa física e eleva a adoração a níveis subjetivos nunca antes alcançados.” (MORAES, 2005, p. 18)

É interessante observar que os ritmos presentes na música são o samba e o rap, dois estilos musicais que historicamente fazem parte da cultura da periferia. No momento em que a canção é exibida no “Fantástico”, fala-se para todos os telespectadores, porém, o público-alvo, os moradores das favelas, com certeza foram impactados de forma mais eficiente e direta. Ou seja, a estratégia de apresentar um novo produto cultural “moldado” para atingir um público, prática popular no modelo da Indústria Cultural em que a sociedade está inserida, foi empregada, ainda que com uma finalidade positiva de conscientização.

Homenagens semanais às vítimas da COVID-19: Inumeráveis

Desde o início da pandemia no Brasil criou-se um quadro dentro do programa direcionado a prestar homenagens às vítimas da Covid-19. Baseado na iniciativa do projeto “Inumeráveis”, um memorial virtual, artistas conhecidos, em sua maioria atores, narram as histórias de vida daqueles que não resistiram ao coronavírus buscando humanizar “números estatísticos” de óbitos.

As homenagens exibidas exploram constantemente as emoções dos telespectadores. Acompanhadas de uma trilha sonora comovente e entonações tristes, as interpretações sensibilizam diretamente o público. De acordo com Gadret (2019, p. 5-6):

Dentro do telejornal, a reportagem é um dos enunciados englobados pelo todo do programa (FECHINE, 2008), capaz de fornecer um relato ampliado dos acontecimentos. Como lugar de excelência da narração jornalística (SODRÉ; FERRARI, 1986), a reportagem extrapola o lead da notícia, adquirindo um novo status discursivo na construção da realidade. Para Jespers (2009), nessa reescrita, os primeiros efeitos de uma reportagem de televisão são a sensibilização do público e a captação de sua atenção. Para isso, a premissa da reportagem é apresentada, muitas vezes, a partir da exibição de um caso vivido por alguém. O objetivo é estabelecer empatia com o telespectador e dotar a reportagem de uma humanidade imediatamente perceptível. (GADRET, 2019, p.5-6)



Figura 3: Da esquerda para direita: Luiz Carlos, Daniela e Edite, vítimas da Covid-19 homenageadas pelo “Fantástico”. (Fonte: Reprodução/Fantástico)

No dia 06/09/2020, três tocantes depoimentos com duração de três minutos e dez segundos feitos pelos atores Edson Celulari, Sophie Charlotte e Renato Goés foram ao ar. Em homenagem a Luiz Carlos, Daniela e Edite, vítimas da doença, os atores contaram brevemente sobre como cada um viveu suas vidas, relacionando-os também ao que representaram na vida das pessoas com quem tiveram alguma ligação, como familiares e amigos.

Pelos aspectos analisados, nota-se que as homenagens exibidas semanalmente pelo “Fantástico” caracterizam-se como produtos da Indústria Cultural com base no envolvimento constante de artistas que automaticamente incluem-se dentro dos produtos da cultura de massa. Tal escolha editorial busca alcançar e impactar mais pessoas, os receptores das mensagens, com o objetivo de gerar um olhar emotivo ao que está sendo mostrado.

A estratégia de sensibilização perante o cenário de mortes costuma ser amplamente empregada pela mídia massificada. Quando aliada a rostos conhecidos, é potencializada. A preservação da memória dos falecidos através da imagem de celebridades busca trazer visibilidade aos acontecimentos através do apelo midiático. Neste sentido, dentro deste quadro, o “Fantástico” trata de um assunto de utilidade pública, apostando em uma abordagem humanizada, mas também espetacularizada. O quadro tem o intuito editorial de chocar e comover, buscando fazer com que a população entenda a seriedade da doença e os impactos emocionais que a morte de alguém querido pode causar. A dramatização da informação é o principal fator explorado durante as homenagens buscando atingir a grande massa gerando uma conscientização coletiva acerca da pandemia através da comoção.

Considerações finais

Falar em cobertura televisiva em tempos de coronavírus e a pontos ligados ao vírus é adentrar em uma seara dotada de complexidades. O dominical Fantástico, desde março de 2020, tem dado amplo espaço para falar do assunto. Nosso olhar, neste artigo, recaiu na observação acerca da utilização das imagens de pessoas famosas na cobertura ao coronavírus, refletindo sobre como as celebridades foram utilizadas como artifício de sensibilização do público, persuasão e ferramenta de visibilidade. Analisamos três edições do programa, que foram a ar nos dias 15/03/2020, 22/03/2020 e 06/09/2020, sob o prisma da Indústria Cultural e da cultura de massa.

Com a realização do estudo, cabe assinalar que as celebridades foram convocadas para o interior dos relatos jornalísticos do Fantástico como uma forma de aproximação do programa com o público e como uma perspectiva de chamar a atenção dos espectadores em relação ao coronavírus. Na medida em que pessoas conhecidas deram seus depoimentos sobre suas experiências com a Covid, houve a evidência de que qualquer um pode contrair o vírus e que precisa de cuidados. Em um momento em que o isolamento social era extremamente recomendado e importante, ao mesmo tempo em que se configurava como uma situação inédita e difícil de lidar, utilizar os famosos como modelos a serem seguidos foi uma tática inteligente de persuasão para delimitar novos valores sociais gerados pela situação de pandemia. Estes valores estão ligados ao comportamento geral esperado de cada indivíduo em prol do controle da contaminação pelo vírus.

Referências

- ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de. Aspectos teóricos da Indústria Cultural e a televisão no Brasil. **Revista Digital** - Buenos Aires - Año 13 - N° 121 - Junio de 2008. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/>. Acesso em: 9 de julho de 2021.
- ANDRADE, Josmar. A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. **Internext**, v.3, n. 1, p 16-38, 2008. Disponível em: <<https://internext.espm.br/internext/article/view/63>> Acesso em: 9 mar. 2021.
- ARAÚJO, Roberto Magalhães; OLIVEIRA, Rosângela Paulino de. O sensacionalismo no jornalismo televisivo brasileiro no século XXI. 43º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2020, Salvador. São Paulo: Intercom, 2020. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2020/resumos/R15-0256-1.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2021.
- CUNHA, Elaide Martins da; CASTRO, Mariana; VINAGRE, Isabelle. TRANSMÍDIA E REDES SOCIAIS: aspectos da inovação no telejornalismo. **Revista Observatório**, [S.L.], v. 4, n. 3, p. 571-600, 29 abr. 2018.
- CARVALHO, Juliano Nery de. **Dramatização X Informação: A COBERTURA DA SELEÇÃO BRASILEIRA PELO JORNAL NACIONAL NA COPA 2006 À LUZ DOS 'VASOS COMUNICANTES' DE EDGAR MORIN**. Juiz de Fora, 2006. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/JNery.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2021.
- DA COSTA, Thiago Ramires. Indústria Cultural e o Espetáculo: os contrastes teóricos entre a Escola de Frankfurt e os Estudos Culturais Contemporâneos. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, ano 3, Ed. 3, Mar-Mai 2010.
- DEPORT, Fagner. Contos de fadas na cultura de massa: A pequena sereia e The lure. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Intercom 40 anos: comunicação, memórias e historicidade**, 2017.
- DE OLIVEIRA, Josinaldo Leal. **A função social da celebridade**. Jusbrasil, 18 jul. 2013. Disponível em: <<https://josinaldoleal.jusbrasil.com.br/artigos/121943468/a-funcao-social-da-celebridade#:~:text=A%20celebridade%20%C3%A9%20capaz%20de,simples%20que%20seja%20a%20informa%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 11. mar. 2021.
- FIGUEIREDO, Camila Augusta Pires de. Narrativa Transmídia: modos de narrar e tipos de histórias. **Letras**, [S.L.], n. 53, p. 45, 22 dez. 2016.
- FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. A subordinação do jornalismo à lógica capitalista da indústria cultural. **Revista Famecos**, [S.L.], v. 9, n. 17, p. 126-141, 10 abr. 2002.
- GADRET, Débora Lapa. A emoção no telejornalismo e suas funções discursivas. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, [S.L.], v. 1, n. 2, set. 2019. ISSN 2675-4169. Disponível em: <<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticacao-resumos/article/view/799>>. Acesso em: 15 jul. 2021.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GLOBOPLAY, 2020. **Brasileiros anônimos e famosos contam ao Fantástico como é estar com o novo coronavírus**. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8401330>>. Acesso em: 01 set. 2020.
- GLOBOPLAY, 2020. **Piano, ginástica e origami: o isolamento dos famosos contra o coronavírus**. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8421660/>>. Acesso em: 01 set. 2020.
- GLOBOPLAY, 2020. **Artistas fazem clipe inédito para chamar atenção a crise do coronavírus**. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8421652/>>. Acesso em: 01 set. 2020.
- GLOBOPLAY, 2020. **Inumeráveis: Luiz Carlos, Daniela e Edite fazem parte das milhares de vítimas da Covid**. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/8835491/>>. Acesso em: 01 set. 2020.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natu-**

reza. 2ª Ed. São Paulo: Ática, 1989.

MATTELART, Armand; MATTELART Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: edições Loyola, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo – 1 Neurose**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

MORAES, Renata Costa. Cultura das celebridades: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea. 2005. 70 f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1369/1/RMoraes.pdf>>. Acesso em: 01 set. 2020.

PFEUFFER, Lucas Ribeiro. **Jornalismo esportivo e infoentretenimento: uma análise do quadro Gols do Fantástico**. Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/181716>>. Acesso em: 11 mar. 2021.

PORFÍRIO, Francisco. **"Cultura de massa"; Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/cultura-de-massa.htm>. Acesso em 01 de fevereiro de 2021.

RÜDIGER, Francisco. Elementos para a crítica do jornalismo moderno: conhecimento comum e indústria cultural. **Revista Famecos**, [S.L.], v. 17, n. 3, p. 216-227, 5 jan. 2011.

SANTOS, Tamires. Theodor Adorno: uma crítica à indústria cultural. **Revista Trágica: estudos de filosofia da imanência – 2º quadrimestre de 2014 – Vol. 7 – nº 2 – pp.25-36**

SIMÕES, Paula Guimarães; FRANÇA, Vera Regina Veiga. Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiática. **Revista FAMECOS**, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 4 fev. 2015.

SIMÕES, Paula Guimarães; FRANÇA, Vera Regina Veiga. Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. **E-Compós**, [S.L.], v. 23, p. 1-25, 8 abr. 2020.

SILVA, Fábio César da. O conceito de fetichismo da mercadoria cultural de T. W. Adorno e M. Horkheimer: uma ampliação do fetichismo marxiano. **Kínesis - Revista de Estudos dos Pós-Graduandos em Filosofia**, [S.L.], v. 2, n. 03, p. 375-384, 25 abr. 2010.

SOARES, Cristina; RODRIGUES, Rafael. **A Influência da Rede Globo na Identidade Cultural Brasileira**. Universidade Federal do Ceará, 2018. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0849-1.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2021.

THIESEN, Micheli; KINN, Valdir Graniel; **Telejornalismo: A Notícia Sendo Considerada Como Uma Mercadoria**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0600-1.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2021.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 1999.

Recebido: 16/05/2021

Aceito: 28/06/2021